

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPERCAYAAN DIRI PELANGGAN ATAS
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECAP ABC DI SURABAYA SELATAN**

SKRIPSI



**Disusun Oleh :
M. Taufik Trian Wibowo**
0412010377/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.2. Konsep Pemasaran	11
2.2.3. Marketing Mix	13
2.2.4. Perilaku Konsumen	14
2.2.5. Keputusan Pembelian.....	16
2.2.6. Ekuitas Merek	20
2.2.7. Indikator-indikator yang Membentuk Ekuitas Merek	20
2.2.8. Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Keputusan	
Pembelian.....	24

2.2.9. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya	
Diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian	25
2.3. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	29
3.2. Skala Pengukuran Variabel	31
3.3. Teknik Penentuan Sampel	32
3.3.1. Populasi	32
3.3.2. Sampel	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1. Jenis	33
3.4.2. Sumber Data	34
3.5. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	35
3.5.1. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	35
3.5.2. Asumsi Model	35
3.5.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	38
3.5.4. Pengujian One Step Approach	38
3.5.5. Pengujian Two Step Approach	44
3.5.6. Evaluasi Model.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian	43
4.1.1. Sejarah Perusahaan	43
4.1.2. Strategi Perluasan Perusahaan	44
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	47

4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.2.2.	Deskripsi Variabel Ekuitas Merek (X)	49
4.2.2.1.	Deskripsi Variabel Kesadaran Merek (X_1)..	49
4.2.2.2.	Deskripsi Variabel Kesan Kualitas (X_2).....	50
4.2.2.3.	Deskripsi Variabel Asosiasi Merek (X_3)	51
4.2.2.4.	Deskripsi Variabel Loyalitas Merek (X_4)....	51
4.2.2.5.	Deskripsi Variabel Aset-aset merek lainnya (X_5).....	52
4.2.2.6.	Deskripsi Variabel Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian (Y)	53
4.3	Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis	54
4.3.1	Asumsi Model	54
4.3.1.1	Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	54
4.3.1.2	Evaluasi atas <i>Outlier</i>	55
4.3.1.3	Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	57
4.3.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.3.2	Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	61
4.3.3	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	64
4.4	Pembahasan	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1.	Kesimpulan	67
5.2.	Sarana	67

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

DAFTAR TABEL

Tabel	4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel	4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel	4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel	4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Kesadaran Merek (X_1)	49
Tabel	4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Kesan Kualitas (X_2)	50
Tabel	4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Asosiasi Merek (X_3)	51
Tabel	4.7.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Loyalitas Merek (X_4)	52
Tabel	4.8.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Aset-aset merek lainnya (X_5)	53
Tabel	4.9.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel	4.10.	Hasil Pengujian Normalitas	55
Tabel	4.11	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	55
Tabel	4.12	Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis	58
Tabel	4.13	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	59
Tabel	4.14	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	55
Tabel	4.15	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	62
Tabel	4.16	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	63
Tabel	4.17	Hasil Pengujian Kausalitas	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1.	Model Perilaku Pembelian	18
Gambar	2.2.	Model Sederhana Perilaku Konsumen.....	19
Gambar	4.1.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	62
Gambar	4.2.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> -modifikasi	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 4	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>
Lampiran 5	Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis
Lampiran 6	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>
Lampiran 7	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>
Lampiran 8	Hasil Pengujian Kausalitas

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI PELANGGAN ATAS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECAP ABC DI SURABAYA SELATAN

M. Taufik Trian Wibowo

Abstraksi

Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merepresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan dari keputusannya memilih suatu merek. Untuk itu perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya, dimana selanjutnya akan dievaluasi terdapat pengelolaan elemen ekuitas tersebut. Tujuan penelitian adalah untuk membuktikan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan diri atas keputusan pembelian kecap ABC.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Ekuitas Merek (X) dan Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian (Y). Skala pengukuran variabel menggunakan skala *semantic differential*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi kecap ABC. Jenis data penelitian adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh sebagai tanggapan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga hasil dari wawancara dengan pihak-pihak yang mendukung penelitian ini. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian.

Keywords : *Ekuitas Merek, Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia usaha harus lebih berorientasi pada pelanggan dan pasar karena dinamisnya pasar. Mereka harus memahami dan memberikan respon terhadap elemen-elemen baru dipasar dewasa ini. Internet telah melipatgandakan jumlah cara yang dipakai untuk membeli dan menjual, serta cara menjalankan usaha.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997 :19). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

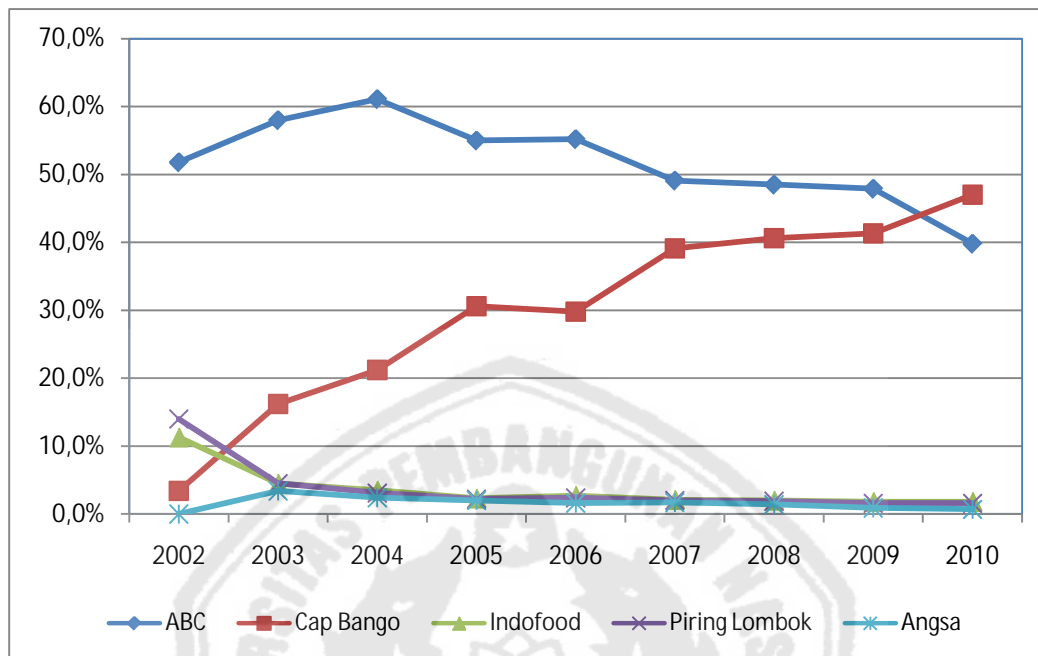
Dalam masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat mana yang memenuhi kebutuhannya. Jadi kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan pada suatu produk (*primary demand*), tetapi berkembang menjadi kebutuhan sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan pada suatu merek.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

Kecap merupakan salah satu produk industri pangan yang digunakan sebagai bahan tambahan makanan ataupun sebagai salah satu bumbu masakan. Saat ini terdapat berbagai macam merek kecap di Indonesia dengan variasi rasanya. Hal ini menyebabkan persaingan yang terjadi di industri kecap manis semakin ketat dan masing-masing produsen menawarkan berbagai kelebihan dibandingkan kompetitornya. Industri kecap di Indonesia tidak hanya diramaikan oleh industri-industri besar namun juga oleh home industri atau industri rumah tangga yang tersebar di berbagai pelosok Indonesia. Merek-merek kecap manis yang dihasilkan oleh industri-industri besar antara lain kecap manis merek ABC, Bango, Indofood, Nasional, Maya, Orang Jual Sate dan Kokita.

Kecap merupakan salah satu produk awal perusahaan yang dirintis Chu Sok Sam (alm.), pada 1975 dengan nama PT ABC Central Food Industry (ABC-CFI) ini. Chu mengawali kiprah bisnis perusahaan ini dengan skala produksi kecil-kecilan di pabriknya di Daan Mogot, Jakarta Barat. Tiga tahun kemudian, perusahaan ini mulai memproduksi sirup dan setahun berikutnya (1979) membuat sambal dan dilanjutkan tahun 1980 memproduksi saus. Lalu, 1982, mulai

diproduksi teh dan sari buah dalam kemasan *tetrapack* dan minuman kopi segar dengan merek Capuccini.



Hasil Top Brand Indeks (TBI) ini diluncurkan oleh Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group.

Berdasarkan data yang dikutip dari Majalah Marketing edisi Februari 2010 diatas, kecap Cap Bango mungkin boleh tersenyum melihat kinerja merek mereka tahun ini. Setelah bertahun-tahun angka *brand indeks* mereka bergerak naik dan mendekati kecap ABC, tahun ini posisi mereka sudah berada diatas kecap ABC.

Berdasarkan keterangan diatas, maka penelitian ini dilakukan di Surabaya Selatan karena Surabaya Selatan merupakan salah satu wilayah di Kota Surabaya dimana banyak terdapat pusat bisnis dan perbelanjaan yang memungkinkan terjadinya transaksi perdagangan. Surabaya Selatan juga mempunyai jumlah penduduk yang relatif besar dan tingkat konsumtif yang tinggi.

Para pemasar harus mencermati perilaku konsumen untuk memahami situasi pasar. Produk yang didasari oleh hasil pemahaman ini akan selalu diterima oleh pasar (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004). Itupun setelah melalui persaingan

yang ketat antar sesama produsen dalam satu kategori produk yang sama. Pertarungan kemudian berlanjut ke arah pertarungan antar merek. Merek – merek dengan ekuitas merek yang kuat akan berpotensi memenangkan pertarungan antar merek pelanggan yang loyal. Ekuitas merek dibentuk dari tingkat kesadaran tinggi dan citra merek yang baik, dan memiliki untuk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah prasyarat untuk keberhasilan pemasaran, tanpa memperhatikan produk tersebut yaitu barang, jasa, organisasi ataupun orang. Untuk membentuk konsumen yang setia, pengalaman konsumen harus positif secara kenyataan, yang berarti merek melalui produk menunjukkan kinerja yang optimal.

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000 : 163). Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Olson, 1996 : 168). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991 : 14)

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek

tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset – aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merepresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan dari atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan elemen ekuitas tersebut.

Pentingnya rasa percaya diri pelanggan dalam hal ini adalah bahwa pelanggan yang membuat keputusan pembelian dengan yakin dan “*confidence*”, berarti pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan dan dibeli. Dengan demikian keyakinan tersebut sangat berperan dalam membangun loyalitasnya lebih lanjut, terutama kemauan pelanggan untuk merekomendasi calon pelanggan lain dan memberi informasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang benada positif atas merek tersebut.

Dari fenomena tersebut, peneliti mempunyai ide mengangkat penelitian tentang “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepercayaan Diri Pelanggan Atas Keputusan Pembelian produk kecap ABC”. Peneliti memilih produk ini karena produk ini mudah ditemui dan menjadi bahan konsumsi oleh sebagian masyarakat Indonesia. Dalam Top Brand Indeks yang liris oleh majalah “Marketing”, kecap

ABC mengalami penurunan drastis dan produk kecap Cap Bango dapat mengambil alih Top Brand Indeks yang selama ini dikuasai oleh kecap ABC.



1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan, Apakah ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan diri atas keputusan pembelian kecap Cap ABC ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah Untuk membuktikan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan diri atas keputusan pembelian kecap ABC ?

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan tentang pengaruh ekuitas merek terhadap kepercayaan diri atas keputusan pembelian.

2 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi penelitian yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitian.

3 Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan sesuatu yang berharga bagi pihak universitas sebagai bahan perbendaharaan referensi dan mungkin dapat memberikan ide untuk mengembangkan lebih lanjut bagi rekan – rekan yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

